

SOMMARIO

Introduzione	4
I. Le sedi congressuali di grandi dimensioni in Europa	9
I.1. Gli obiettivi e la metodologia della ricerca	9
I.2. L'offerta di sedi congressuali nei Paesi europei analizzati	11
I.2.1. La relazione tra la superficie totale a meeting dei Paesi europei e il numero di eventi ICCA	28
I.2.2. La relazione tra la superficie totale a meeting dei Paesi europei e il Travel & Tourism Competitiveness Index	32
I.3. L'offerta strutturale per tipologia di sede	35
I.4. L'offerta strutturale per città	47
I.5. L'Indice Strutturale Congressuale (ISC) delle città	55
I.6. La relazione tra l'indice ISC e il numero di eventi ICCA	61
II. Il supporto pubblico al settore congressuale in Europa	69
II.1. Il ruolo dei Convention Bureau e il posizionamento strategico delle principali città europee	69
II.2. L'importanza del sostegno dei Convention Bureau nel processo di selezione di una destinazione congressuale	71
II.3. L'obiettivo e la metodologia della ricerca	72
II.4. I servizi offerti dai Convention Bureau agli organizzatori di congressi	75
II.5. Il supporto finanziario agli organizzatori di congressi	76
III. I fattori di attrattività delle principali città congressuali europee	85
III.1. Gli obiettivi e la metodologia della ricerca	85
III.2. Le variabili analizzate e gli indicatori internazionali selezionati	85
III.3. Il posizionamento delle città rispetto all'insieme degli indicatori esaminati	91
III.4. La costruzione dell'Indice di Attrattività Congressuale (IAC) delle città	96
III.5. La relazione tra gli indici ISC e IAC e il numero di eventi ICCA	100
III.6. La relazione tra gli indici ISC e IAC e il grado di centralità delle città rispetto agli eventi ICCA a rotazione mondiale ed europea	103
III.7. Appendice metodologica dei principali indicatori esaminati	107
Conclusioni	114
Schede dei primi dieci Paesi per superficie totale a meeting	126
Bibliografia	140
Il Laboratorio di Analisi del Mercato Congressuale Internazionale (LAMCI)	144

INTRODUZIONE

Negli ultimi venti anni l'attività turistica ha fornito un contributo positivo alla crescita economica globale. Secondo la World Tourism Organization¹ gli arrivi dei turisti internazionali nel mondo hanno registrato una crescita ininterrotta, passando dai 277 milioni del 1980 ai 528 milioni del 1995 fino al miliardo del 2012, e conosceranno un ulteriore sviluppo nei prossimi anni, arrivando secondo le previsioni a 1,4 miliardi nel 2020 e a 1,8 miliardi nel 2030. Questo sviluppo ha reso il settore turistico rilevante in termini di valore aggiunto generato sia direttamente, sia indirettamente nei comparti attigui dei servizi e della produzione di beni.

Nel 2013 il settore Travel & Tourism² ha esercitato un impatto complessivo (diretto e indiretto) sul GDP pari al 9,5% a livello mondiale e all'8,7% in Europa, dove si distinguono soprattutto Francia (9,5% del GDP), Svezia (10,4%) e Irlanda (21,6%). Nell'ambito del turismo internazionale, il turismo d'affari è un settore molto rilevante, che da solo assorbe il 24% del valore di tutto il turismo, ma anche un segmento dai contorni sfumati e di difficile quantificazione a causa delle diverse tipologie che lo compongono (viaggi d'affari, fiere, convegni, congressi, eventi corporate, incentive) e delle dimensioni talvolta ridotte dei meeting e degli eventi.

All'interno del turismo d'affari quello congressuale rappresenta un segmento particolarmente redditizio, che pesa all'incirca un terzo dell'intero comparto e che nell'ultimo decennio ha evidenziato un andamento particolarmente positivo a livello globale.

La crescita dell'attività congressuale è tuttavia vincolata dalle caratteristiche geografiche, strutturali, infrastrutturali, economiche e sociali delle destinazioni³, le quali risultano molto diversificate tra i molteplici territori a livello internazionale, determinando diversi modelli locali di sviluppo e influenzando di conseguenza la domanda congressuale nazionale e internazionale.

Partendo dalla considerazione dello stretto legame che esiste tra l'offerta di una sede congressuale e le risorse del territorio nel quale si colloca,

numerosi studi internazionali hanno analizzato sia le problematiche strategiche e gestionali che caratterizzano l'evento congressuale, dalla fase di ideazione fino alla fase post-congressuale, sia la percezione dei fattori d'offerta delle destinazioni da parte dei diversi attori coinvolti⁴ (meeting planner, promotori, partecipanti).

Per quanto riguarda in modo specifico i criteri di selezione delle destinazioni, alcuni studi hanno dimostrato come questi rivestano livelli di importanza diversi a seconda del tipo di evento organizzato. Per esempio una survey condotta sulle principali tre associazioni di organizzatori di eventi⁵ – International Association of Exhibitions and Events (IAEE), Meeting Planners Professional (MPI) e Professional Association Management Association (PCMA) – ha mostrato come gli attributi più importanti, in ordine decrescente, siano:

- ▶ per gli associati di IAEE, l'ampiezza dello spazio espositivo, il costo complessivo, il 'perceived value for money', l'immagine della città e la sua reputazione come destinazione congressuale;
- ▶ per gli associati PCMA, i servizi di supporto agli eventi, il costo totale, il 'perceived value for money', la sicurezza e la reputazione della città come destinazione congressuale;
- ▶ per gli associati MPI, il 'perceived value for money', il costo complessivo, l'immagine della città e la sua reputazione come destinazione congressuale e i servizi di supporto agli eventi.

Con riferimento più in dettaglio agli eventi associativi, lo studio di Crouch e Ritchie⁶ individua otto principali fattori che determinano la selezione di una destinazione a scopi congressuali:

- ▶ l'accessibilità (la durata del viaggio, la frequenza delle connessioni, il costo dei trasporti);
- ▶ la disponibilità sul territorio di strutture organizzative di supporto (il livello di assistenza offerto dalla segreteria locale dell'associazione organizzatrice, il grado di pianificazione e di supporto promozionale e logistico offerto dal Convention Bureau e/o dalla sede congressuale, i sussidi offerti dalla destinazione);

- ▶ la presenza di attività culturali e d'intrattenimento e di luoghi per lo sport e il relax; l'ampiezza delle possibilità di shopping; le attrazioni turistiche come musei, monumenti, siti storici ecc.; le opportunità professionali, come la possibilità di visita a clienti locali, il reperimento di contatti ecc.;
- ▶ le caratteristiche delle strutture ricettive (la qualità e la sicurezza dell'offerta alberghiera, il numero di stanze d'hotel disponibili, il costo della sistemazione alberghiera);
- ▶ le caratteristiche delle sedi congressuali (la capacità dei centri e il layout delle sale, la capacità di ricreare l'appropriata atmosfera, la qualità dei servizi, la sicurezza del centro, il costo degli spazi);
- ▶ i fattori di reputazione (la reputazione del centro congressuale e della destinazione, l'efficacia delle attività di marketing e di comunicazione della destinazione);
- ▶ l'ambiente della destinazione (il clima, la bellezza naturalistica e architettonica del luogo, la qualità delle infrastrutture locali, il grado con il quale le organizzazioni ospitanti e la comunità eccellono nell'accoglienza dei visitatori);
- ▶ criteri residuali quali, per esempio, i possibili rischi e il grado di novità che la destinazione rappresenta per l'organizzatore.

Con riferimento in modo specifico alle caratteristiche delle sedi congressuali, diversi studi, riferiti soprattutto al mercato statunitense e a quello asiatico, hanno cercato di misurare l'importanza conferita dai meeting planner agli specifici aspetti delle sale utilizzabili a meeting (numero, capacità, superficie), giungendo tuttavia a risultati difficilmente generalizzabili. Nell'ottica delle sedi congressuali sta assumendo una rilevanza crescente l'acquisizione di una conoscenza più approfondita con riferimento sia dell'ampiezza dell'offerta di strutture complessivamente esistenti in Europa, sia dell'importanza che le loro specifiche caratteristiche, insieme a quelle dei servizi offerti in collaborazione con la rete dei partner cittadini, rivestono nella selezione della destinazione.

Al fine di contribuire a colmare il gap conoscitivo in tale ambito, dal 2010 il LAMCI – Laboratorio di Analisi del Mercato Congressuale Internazionale sviluppato in Italia da ASERI-Graduate School of Economics and International Relations dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, in collaborazione con *Fiera Milano Congressi* – studia il sistema dell'offerta congressuale in Europa, con riferimento in modo specifico alle sedi di grandi dimensioni.

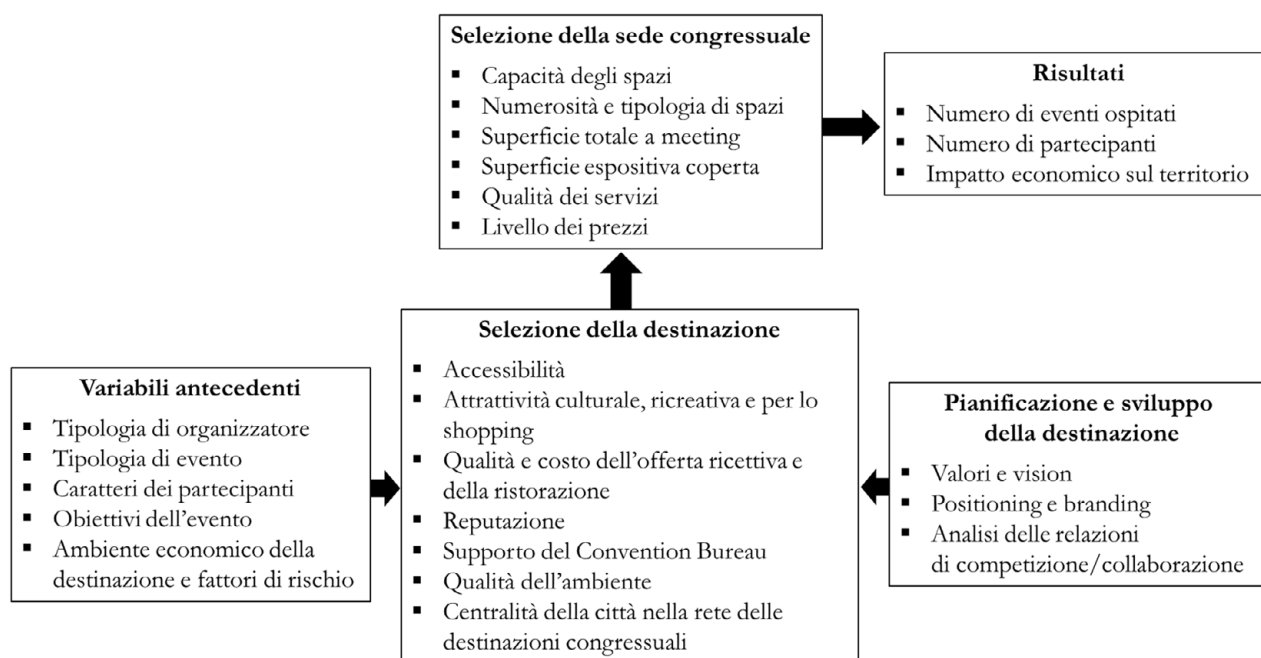
La presente pubblicazione è il frutto di cinque anni di ricerca del LAMCI e si pone l'obiettivo di individuare i fattori critici di successo delle destinazioni che ospitano sedi congressuali con almeno 2.000 posti (in seduta plenaria secondo una configurazione a teatro) nella sala più grande: adottando l'ottica delle sedi, il lavoro di ricerca parte dall'analisi delle caratteristiche dell'offerta di strutture congressuali per proseguire con l'esame di tutte le variabili riguardanti la destinazione che influiscono sul processo di selezione della sede da parte dei meeting planner⁷ (**fig. 1**).

Più in dettaglio, nel **primo capitolo** l'analisi si focalizza sulle caratteristiche strutturali delle sedi congressuali europee di maggiori dimensioni ed è estesa ai 34 paesi dell'Europa Occidentale, Orientale e del Bacino del Mediterraneo, inclusa la Federazione Russa. Gli aspetti strutturali continuano a rivestire un'importanza fondamentale per le sedi congressuali, come conferma la recente survey promossa dall'International Association of Congress Centres (AIPC)⁸, che per il 2014 rileva un incremento del 62%, rispetto alla survey del 2013, degli investimenti da parte dei membri AIPC nell'espansione o nel rinnovamento dei centri congressuali: in Europa il 20% dei rispondenti ha infatti dichiarato di investire in nuovi edifici, il 18% nell'espansione degli spazi e il 54% nel rinnovamento delle sedi.

Con riferimento in modo specifico alle sedi europee con almeno 2.000 posti nella sala più grande, l'analisi degli investimenti effettuati negli ultimi anni ha rilevato il notevole sforzo attuato dalle sedi di dimensioni maggiori per l'ampliamento sia della superficie espositiva⁹, sia degli spazi adibiti a meeting¹⁰ e specialmente degli spazi multifunzionali flessibili¹¹. In particolare, gli investimenti effettuati da alcuni dei centri analizzati nella costruzione di arene sembrano rispecchiare la tendenza emersa recentemente alla diversificazione dell'attività verso eventi sportivi e d'intrattenimento¹². Infine, nei prossimi anni è prevista l'apertura di nuove sedi di grandi dimensioni, quali per esempio:

- ▶ a Roma *EUR Congressi Roma* che offrirà una sala congressi da 6.000 posti;
- ▶ a Torino un nuovo centro sviluppato dalla riqualificazione dell'area ex Westinghouse;
- ▶ a Parigi l'*International Trade Center Paris* di Roissy-en-France che comprenderà un centro congressi da 3.000 posti;
- ▶ a Lisbona il *Pavilhão Carlos Lopes* che, dopo anni di abbandono, verrà ristrutturato e destinato all'attività congressuale;
- ▶ a Bristol un'arena coperta da 12.000 posti.

Figura 1 - Lo schema di analisi della ricerca



I dati relativi alle singole sedi congressuali sono stati analizzati in modo aggregato, in primo luogo, **a livello di Paese**, al fine di mettere a confronto le potenzialità dell'offerta di strutture congressuali di ciascun Paese europeo sia con l'attrattività che il Paese stesso dimostra per il turismo e i viaggi d'affari – così come classificata dal *Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI)* elaborato dal World Economic Forum –, sia con il numero di eventi associativi internazionali rilevati dall'International Congress and Convention Association (ICCA). Occorre tenere presente che gli eventi associativi, nonostante costituiscano un ambito molto specifico dell'intera meeting industry, rappresentano il segmento più importante in termini di valore economico¹³ e la competizione per ospitarli sta diventando sempre maggiore. Il segmento dei grandi eventi congressuali si configura come quello a maggior impatto economico grazie alla permanenza media maggiore (3-4 giorni contro i 2,5 del turismo leisure), all'esistenza di forti economie di scala, all'integrazione con altri segmenti del business turistico, alla presenza di operatori specializzati e all'elevata ricaduta sul territorio. Le previsioni di ICCA per il triennio 2014-2016 indicano un'ulteriore crescita degli eventi associativi internazionali del 5-5,5% all'anno, che si verificherà soprattutto in Europa con l'ingresso progressivo nello scenario internazionale di destinazioni dell'Europa Orientale e del bacino del Mediterraneo.

In secondo luogo, i dati sono stati aggregati **a livello di città**, con l'obiettivo di sintetizzare il

posizionamento delle diverse destinazioni in relazione allo loro offerta di sedi congressuali; a tal fine – dopo aver analizzato la letteratura internazionale alla ricerca dei caratteri delle sedi che maggiormente influiscono sul processo di selezione di una destinazione congressuale da parte dei meeting planner – è stato elaborato un indice sintetico, denominato *Indice Strutturale Congressuale (ISC)*, che consente di raffrontare le potenzialità strutturali di 128 città europee con la loro capacità e/o volontà di attrarre i grandi eventi associativi internazionali.

Passando ad analizzare l'influenza che i caratteri propri di una città possono esercitare nel processo di selezione posto in essere dai meeting planner, il **secondo capitolo** prende in esame il ruolo che, secondo le principali ricerche internazionali, viene svolto dalle diverse forme di sostegno all'attività congressuale attuate dai Convention Bureau. Inoltre, per le principali destinazioni congressuali europee viene presentata una descrizione sia dell'offerta dei servizi dei Convention Bureau, generalmente a titolo gratuito o a prezzo scontato, sia delle forme di sostegno economico-finanziario attuate a livello di Paese, di unità territoriali o amministrative o di specifiche città, attualmente in vigore o poste in atto in anni recenti. Sebbene il secondo capitolo si focalizzi sulle attività dei Convention Bureau rivolte al sostegno del settore congressuale, viene fatto anche un breve cenno all'importante ruolo che i Convention Bureau svolgono nello sviluppo di un forte brand e di un posizionamento distintivo per

la destinazione, individuando dall'analisi dei piani strategici delle città tre fondamentali tipologie di approccio nella promozione dell'offerta congressuale.

I fattori di attrattività delle città, riguardanti l'accessibilità, la qualità della vita, l'offerta culturale e ricreativa, la qualità alberghiera e della ristorazione e l'ambiente economico, sono stati presi in esame nel **terzo capitolo**, attraverso un numero selezionato di indicatori e dei relativi ranking internazionali elaborati da Istituti di ricerca, Università e Società di consulenza e disponibili pubblicamente in Internet. Sulla base di tali ranking è stato elaborato un indice di sintesi, al fine di riassumere

in modo semplice e confrontabile nel tempo solo i caratteri socio-economici e turistici delle città maggiormente attinenti con l'offerta congressuale. Tale indice di sintesi, denominato *Indice di Attrattività Congressuale (IAC)*, è stato posto a confronto con l'offerta strutturale congressuale delle città e con le loro performance in termini di eventi associativi internazionali rilevati dall'International Congress and Convention Association, in modo da evidenziare quali città stiano sfruttando maggiormente i propri punti di forza, riguardanti le strutture congressuali piuttosto che l'ambito economico o quello culturale e turistico per attrarre eventi di tipo associativo internazionale.

Note:

¹ Cfr. WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Global Report on the Meetings Industry*, Madrid, March 2014.

² Cfr. THE AUTHORITY ON WORLD TRAVEL & TOURISM, *Travel & Tourism Economic Impact*, 2014. Secondo i primi dati, nel 2014 l'impatto complessivo del settore Travel & Tourism sul GDP è salito al 9,8% a livello mondiale. Cfr. THE AUTHORITY ON WORLD TRAVEL & TOURISM, *Economic Impact of Travel & Tourism. Annual Update Summary*, 2015.

³ Per 'destinazione' si intende un'area territoriale particolarmente incline allo sviluppo delle attività congressuali, grazie a una presenza significativa di strutture ricettive e di servizi.

⁴ Cfr. M. OPPERMAN, *Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions*, «Tourism Management», 1996, 17, pp. 175-182; M. OPPERMAN - K.S. CHON, *Convention participation decision making process*, «Annals of Tourism Research», 1997, 1, pp. 185-188; K. WEBER, *Meeting planners' use and evaluation of convention and visitor bureaus*, «Tourism Management», 2001, 22, pp. 599-606; G.I. CROUCH - J.J. LOUVIERE, *The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data*, «Journal of Travel Research», 2004, 43, pp. 118-130; S. BALOGLU - C. LOVE, *Association Meeting planners' Perceptions and Intentions for Five Major US Convention Cities: The Structured and Unstructured Images*, «Tourism Management», 2005, 26, pp. 743-752; C.-F. CHEN, *Applying the Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach to Convention Site Selection*, «Journal of Travel Research», 2006, 45; G.I. CROUCH - J.J. LOUVIERE, *International Convention Site Selection. A Further Analysis of Factor Importance Using Best-Worst Scaling*, CRC for Sustainable Tourism, 2007; M. TRUNFIO, *La competitività delle destinazioni congressuali italiane. Un'analisi della percezione dei Professionisti Congress Organizer (PCO)*, Quaderno n. 9, Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali, Giuridiche, Merceologiche e Geografiche Università degli Studi di Foggia, 2008; C.F. CHEN - C.-L. LEE, *Determining the attribute weights of professional conference organizer selection: an application of the fuzzy AHP approach*, «Tourism Economics», 2011, 5 e G.I. CROUCH, *Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes*, «Journal of Travel Research», 2011, 1.

⁵ Cfr. R. DiPIETRO - P.D. ROMPF - D. BREITER - M. GODLEWSKA, *An exploratory study of difference among meeting and exhibition planners in their destination selection criteria*, «Journal of Convention & Event Tourism», 2008, 4, pp. 258-276.

⁶ Cfr. G. I. CROUCH - J.R.B. RITCHIE, *Convention Site Selection Research: A Review, Conceptual Model, and Propositional Framework*, «Journal of Convention & Exhibition Management», 1998, 1, pp. 49-69.

⁷ Occorre precisare che la scelta della destinazione, che normalmente precede quella della specifica sede del convegno, non è determinata soltanto da fattori tecnico-logistici, ma anche dalla capacità che la stessa ha di conferire valore aggiunto all'evento, in coerenza con gli obiettivi che il promotore intende raggiungere. Di conseguenza, anche località meno strutturate sotto l'aspetto logistico possono essere scelte per certi tipi di eventi se dotate di fattori immateriali di attrattività fortemente riconosciuti da organizzatori e partecipanti. Cfr. G. DEL CHIAPPA, *Meeting typologies and convention site selection criteria: an empirical analysis on the Italian Meeting Industry*, 9th International Congress 'Marketing Trends', Venezia, 21-23 January 2010.

⁸ Cfr. INTERNATIONAL ASSOCIATION OF CONGRESS CENTRES, *2015 Member Survey. Centre Growth & Engagement*, 2015.

⁹ Gli ampliamenti della superficie espositiva riguarderanno, per esempio, l'*Expoforum International Convention & Exhibition Centre* a San Pietroburgo (50.000 mq in 3 nuovi padiglioni espositivi); *Antalya Expo Center* (20.000 mq); *Arena and Convention Centre Liverpool*, che realizzerà la costruzione dell'*Exhibition Centre Liverpool* (8.100 mq); *Messe Stuttgart* (14.000 mq); *Palais des Congrès de Paris* (25.000 mq di superficie espositiva).

¹⁰ Tra i progetti di ampliamento delle superfici congressuali è possibile citare, per esempio, la costruzione di una nuova sala conferenze di circa 10.000 mq presso *Estrel Berlin*, con una capacità complessiva di 5.200 persone; la realizzazione di un nuovo anfiteatro da 500 posti e l'ampliamento dell'auditorium Schweitzer presso *Strasbourg Convention Centre and Exhibition Park*; il rinnovamento di *Paris Expo Porte de Versailles* che prevede anche la costruzione di nuovi spazi, quali un centro congressi da 5.200 posti, un

hotel da 440 camere e un ristorante gourmet; il progetto di rinnovo e ampliamento del *Palacio de Congresos Europa* di Vitoria-Gasteiz, che comporterà una capacità quattro volte superiore (da 1.499 a 5.700) e la costruzione di un nuovo auditorium da 2.500 posti presso la sede di Gran Via di *Fira Barcelona*.

¹¹ Nell'ambito dei progetti più importanti è possibile citare la costruzione di un nuovo edificio multifunzionale presso *RAI Amsterdam*, *The Amtrium*, con una superficie complessiva di 2.428 mq; di una hall multifunzionale (massima capacità 15.000 posti) presso *Bella Center*, destinata a ospitare grandi congressi internazionali ed eventi culturali; di una grande hall con capacità di 3.500 posti a sedere presso il *World Conference Center Bonn* e di uno spazio congressuale flessibile con una configurazione fino a 2.000 persone a Nordest delle due nuove hall espositive previste presso *Messe München*.

¹² Tra i grandi centri congressuali analizzati che attualmente includono un'arena è possibile citare, per esempio, *Palexpo Geneva* e *SECC Glasgow* con l'apertura nel 2013

della *The SSE Hydro Arena*, grazie alla quale il fatturato 2013 derivante dai concerti e dagli eventi è cresciuto del 27%, contribuendo in modo significativo alla crescita del fatturato complessivo. Inoltre, nei progetti di ampliamento previsti da *Bella Center* tra il 2015 e il 2020 figura anche l'apertura di un'arena multifunzionale per gli eventi sportivi da 18.000 posti, co-finanziata dalla città di Copenhagen.

¹³ I risultati economici del 2013 delle principali sedi congressuali analizzate mostrano, infatti, come gli eventi internazionali (e tra questi in modo particolare gli eventi associativi) assumano un peso decisivo sul fatturato congressuale, al quale contribuiscono in alcuni casi per più dell'80%. In particolare, le strategie delle sedi di grandi dimensioni sono state improntate negli ultimi anni al rafforzamento del proprio posizionamento nell'ambito del business congressuale internazionale soprattutto in campo medico (per esempio, *Fira Barcelona*, *Messe Munich* e *Amsterdam RAI*) e tecnologico (per esempio, *CCIB Barcelona*, *Fira Barcelona* e *Amsterdam RAI*).